

**MANAJEMEN IMPRESI ANGGOTA
“KOMUNITAS HIJABERS SOLO” DI INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ANIS MAHARANI DEFI FADHILA

L100 150 099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**MANAJEMEN IMPRESI ANGGOTA “KOMUNITAS HIJABERS SOLO”
DI INSTAGRAM**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ANISA MAHARANI DEFI FADHILAH

L100 150 099

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Ratri Kusumaningtyas

NIK. 100.1689

HALAMAN PENGESAHAN

**MANAJEMEN IMPRESI ANGGOTA “KOMUNITAS HIJABERS SOLO” DI
INSTAGRAM**

OLEH

ANISA MAHARANI DEFI FADHILAH

L100 150 099

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 3 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ratri Kusumaningtyas, S.Pd, M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

2. Rina Sari Kusuma, S.Sos, M.I.Kom

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Nur Latifah U.S., MA

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2019

Penulis



ANISA MAHARANI DEFI FADHILAH

L100150099

Manajemen Impresi Anggota “Komunitas Hijabers Solo” Di Instagram

Abstrak

Media sosial Instagram, selain sebagai alat komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana dalam menunjukkan eksistensi diri dari penggunanya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, pengguna juga dapat menerapkan filter digital dan menyebarluaskan ke berbagai sosial media. Dalam sarana pengunggahan foto dan video yang dilakukan, pengguna dapat melakukan impression management dengan menyeleksi dan memanipulasi foto dan video serta *caption* yang akan diunggah. Rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah bagaimana strategi *impression management* pengguna media sosial Instagram pada anggota hijabers Solo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi terhadap akun Instagram informan. Subjek dalam penelitian ini yaitu empat anggota komunitas hijabers Solo yang aktif menggunakan Instagram. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, *impression management* yang dilakukan oleh anggota hijabers Solo di Instagram adalah menggunakan strategi *ingratiation*, *exemplification*, *supplication* dan *self-promotion*.

Kata kunci : Instagram, *impression management*

Abstracts

Instagram social media, aside from being a communication tool, can also be used as a means of showing the existence of the users. Instagram is a photo and video sharing application, users can also apply digital filters and disseminate to various social media. In the facilities for uploading photos and videos, users can make impression management by selecting and manipulating photos and videos and the captions to be uploaded. The formulation of the problem contained in this study is how the impression management strategy of Instagram social media users on members of Solo Hijabers. This study uses a qualitative descriptive method, while the technique of collecting data uses interviews and observations of the informant's Instagram account. The subjects in this study were four members of the Solo Hijabers community who were actively using Instagram. The results of the study show that the impression management carried out by members of Solo Hijabers on Instagram is using strategy *ingratiation*, *exemplification*, *supplication* and *self-promotion*.

Keywords : Instagram, *impression management*

1. PENDAHULUAN

Melalui jejaring media sosial instagram, individu mampu membagikan momen, foto serta video kepada orang lain. Selain itu, Instagram juga dijadikan media dalam menampilkan diri melalui foto, video maupun *caption* yang menarik dengan tujuan untuk memperlihatkan eksistensinya di dunia maya. Untuk memperlihatkan eksistensinya ini maka setiap individu akan menampilkan dirinya sebaik mungkin. Contohnya, mereka akan meng-*upload* atau memposting foto maupun video yang terlihat paling bagus dan menarik bagi dirinya untuk mendapatkan respon “*love*” atau semacam “*like*” dari orang lain.

Herring & Kapidzic (dalam Patria, 2017) menyatakan bahwa popularitas penggunaan media sosial di generasi muda masa kini tidak terlepas dari fungsinya yang mampu menjadi sarana presentasi diri guna mendukung eksistensi pribadinya sebagai manusia. Selain itu juga para remaja menggunakan media sosial untuk mendapatkan perhatian dari orang lain akan eksistensi diri mereka yang dikonstruksikan lewat media sosial.

Media instagram sangat diminati oleh pengguna smartphone berbasis IOS dan Android. Pengguna aktif Instagram bulanan alias *monthly active user* (MAU) di Indonesia yang mencapai 53 juta dengan presentase 49% wanita dan 51 % pria dan tembus 1 miliar per Juni 2018, (data dihimpun dari www.tekno.kompas.com). Menurut Budiargo (dalam Maulhayat, 2018), berbagai kemudahan ditawarkan oleh instagram, diantaranya cara untuk berbagi foto, video serta layanan jejaring sosial dimana pengguna dapat mengambil dan membagikannya ke orang lain secara online. Melalui video maupun foto yang diunggah, pengguna bisa menunjukkan atau menampilkan presentasi diri yang sesuai harapannya. Setiap manusia pasti memiliki identitas atau profil, gambar demi gambar, video demi video, semuanya memiliki makna tersendiri. Makna antara penerima dan pengirim tentu akan berbeda tergantung dari latar belakang yang dimiliki oleh masing-masing pengguna (Alim, 2014).

Media sosial Instagram memberikan peluang baru yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat dalam interaksi sosial di internet. Pengguna media

sosial dapat membuat komunitas online untuk menghasilkan konten dan jaringan dengan pengguna lain (Hajli, 2013). Pemanfaatan media sosial Instagram juga dilakukan oleh para anggota komunitas hijabers, yang kemudian banyak menginspirasi penggunaan style berjilbab. Hal ini juga menginspirasi penggunaan jilbab mulai dari yang didasarkan pada anjuran agama atau menarik pengguna dengan tampilan yang berbeda dari jilbab biasanya (Surya, 2018).

Munculnya tutorial gaya jilbab terbaru yang dibuat dalam bentuk gambar ataupun audio visual yang dapat mengundang pengguna lainnya untuk mengikuti gaya hijabers (sebutan untuk perempuan berjilbab) di media sosial Instagram. Beberapa selebgram hijabers yang memiliki banyak followers seperti @Aghniapunjabi 711k, @Helminursifah 605k, dan @Ameliaelle 419k yang dihimpun dari media sosial Instagram. Barnard (dalam Rosida, 2018) menegaskan bahwa jilbab melambangkan gaya hidup modernitas dalam agama. Penampilan gaya berjilbab yang terbaru oleh perempuan muslim di media memicu pandangan dalam representasi memakai jilbab karena fashion. Perubahan fungsi jilbab sebagai melindungi wanita muslim dari pandangan laki-laki menjadi meningkatkan tampilannya di publik. Setiap individu pasti memiliki identitas yang dipresentasikan dalam profil masing-masing dan ingin diketahui oleh khalayak ramai dengan cara publikasi. Hall (dalam Rahayu, 2010) menyatakan bahwa identitas menjadi sesuatu yang harus aktif dilakukan dan diproduksi. Dewasa ini sudah menjadi hal yang wajar apabila media sosial dijadikan sarana sebagai ajang presentasi diri melalui konten atau postingan.

Presentasi diri dilakukan ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain dan mengelola kesan yang diharapkan muncul di benak orang lain, melalui pertunjukkan diri yang melalui proses setting di hadapan khalayak. Dalam sebuah pertunjukkan ini kebanyakan menggunakan atribut, busana, make-up, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya. Menurut buku Deddy Mulyana (dalam Pradita & Kristanty, 2012) bahwa, “Ketika orang-orang berinteraksi mereka ingin mempersembahkan suatu gambaran diri yang dapat diterima oleh orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan”, yakni beberapa teknik yang

digunakan aktor untuk membuat kesan-kesan tertentu dalam situasi kondisi tertentu untuk mencapai sebuah tujuan tertentu”.

Wadah untuk melakukan presentasi diri juga terdapat dalam sebuah komunitas. Komunitas (*community*) merupakan sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Kusumastuti, 2014). Menurut Mac Iver (dalam Kusumastuti, 2014) *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Kekuatan dalam suatu komunitas adalah kepentingan bersama untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sosial yang biasanya didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Disamping itu secara fisik, suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau geografis masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya. Dengan berkomunitas diharapkan akan terjalin interaksi sosial yang saling menguatkan dalam kebaikan.

Di Solo terdapat komunitas Hijabers yang disebut Solo Hijabers *community* yang memiliki visi dan misi yaitu visi dengan menjadikan komunitas yang berguna bagi sesama, serta menjadi wadah positif bagi muslimah untuk belajar dan saling berbagi. Sedangkan misinya yaitu memperdalam dan berbagi ilmu pengetahuan tentang Islam, menjadikan wanita muslimah tak hanya cantik fisik, tetapi juga cantik hati melalui berbagai acara positif, serta mempererat tali silaturahmi antar sesama muslimah. Dalam mewujudkan visi dan misi ini anggota komunitas Solo hijabers ini akan melakukan ajang presentasi diri atau menampilkan dirinya melalui media sosial Instagram dengan beberapa strategi.

Erving Goffman (dalam Wahyuningsih, 2016) menyebut bahwa setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi diri mereka dengan cara

menampilkan diri (*self performance*). Sedangkan, Wood dan Smith (dalam Damayanti & Elizabeth, 2013) mengatakan bahwa identitas yang berlaku di internet merupakan konstruksi diri sendiri yang terkait pada bagaimana pengharapan bagi diri sendiri dan bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. Para hijabers mencoba untuk membangun identitas mereka melalui apa yang mereka pakai. Identitas dalam konteks dunia online yang berarti bahwa partisipan atau siapa saja yang berada di dalamnya memiliki kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri sebagaimana yang diinginkan (Slater dalam Bell, 2001).

Pada praktiknya, identitas yang dibangun oleh para hijabers juga untuk upaya pengungkapan diri terhadap agama yang diyakini, yaitu Islam. Bahwa foto yang diunggah, pesan status yang dibuat, profil diri yang ditulis, dan bahkan group apa yang diikuti bisa ditafsirkan sebagai upaya para hijabers untuk menampilkan jati dirinya. Tim Jordan (dalam Sakti, 2018) menyebutkan bahwa identitas di dunia online meliputi *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. *Identity fluidity* berarti sebuah proses pembentukan identitas secara online dan pembentukan identitas tersebut tidaklah sama dengan identitasnya di dunia nyata (*offline identities*). Kemudian *Renovated hierarchies* merupakan sebuah proses di mana hierarki-hierarki yang terjadi di dunia nyata direka atau dibentuk kembali menjadi online hierarki. Selanjutnya hasil akhir dari *identity fluidity* dan *renovated hierarchies* inilah yang menjadi *information as reality*, yaitu sebuah informasi yang menggambarkan realita yang mana hanya berlaku di dunia online.

Alasan perlunya dilakukan penelitian mengenai topik manajemen kesan ini, yaitu tidak lepas dari interaksi sosial yang menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Hal tersebut dapat dirujuk dalam teori manajemen kesan oleh Erving Goffman yang menjelaskan bahwa penggambaran kehidupan sosial yang dijalani oleh individu yang diperumpamakan dengan pertunjukkan sebuah drama. Erving Goffman (dalam Wahyuningsih, 2016) menyatakan bahwa ada beberapa elemen-elemen pendukung berperan dalam membangun sebuah kesan yakni *Appearance*

atau penampilan, *manner* atau gaya serta *setting* yang menunjukkan lokasi tempat kejadian berlangsung. Masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan sebuah kesan dalam *front stage* yang ingin ditujukan kepada khalayak ramai itu sendiri. Dibalik itu juga terdapat ranah *back stage* yang dimana ada hal-hal yang disembunyikan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memberikan kesan yang baik, seseorang melakukan manajemen kesan melalui apa yang akan ditampilkan dalam *front stage* maupun *back stage*. Oleh karena itu studi ini berfokus meneliti tentang Manajemen Impresi anggota komunitas hijabers Solo di Instagram, yang didasarkan pada teori manajemen kesan Erving Goffman yang dikembangkan oleh Jones Pittman.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan Manajemen Impresi. *Computer Mediated Communication* (CMC) memiliki perspektif yang lebih menekankan pada bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Selanjutnya David Holmes (dalam Nasrullah, 2011) menegaskan bahwa ada empat poin penting mengenai perspektif CMC, yakni 1) memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*; 2) lebih mengkhususkan diri pada interaksi dibandingkan dengan integrasi yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu serta dibandingkan pada semua konteks serta ritual sosial dimana interaksi tersebut memiliki makna; 3) tidak seperti 'media studies' yang beberapa pembahasan CMC mengungkap pada bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi kegiatan komunikasi. Dengan menganalisis *broadcast*, kenyataannya sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal tersebut memengaruhi konten media yang sementara media konten itu sendiri dinilai pada bagaimana ia merefleksikan segala sesuatunya di luar media atau realitas non-media; 4) dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin akan mendukung perspektif CMC, dan perspektif ini akan memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dijumpai dalam berbagai bentuk.

Selain itu Walther (dalam Andiani, 2017) juga menyebutkan empat faktor yang terjadi karena pengguna CMC tidak memiliki kedekatan secara fisik terhadap pengguna lainnya, yaitu: 1) *Sender*, pengirim pesan dalam komunikasi melakukan presentasi diri untuk berkomunikasi dengan pengguna lain 2) *Receiver*, bagaimana individu menginterpretasikan pesan dengan prasangka 3) *Channel*, pesan yang disampaikan melalui media yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung 4) *Feedback*, bagaimana respon yang diharapkan orang lain dari mereka (Andiani, 2017).

Impression management adalah bagian dari teori dramaturgi yang mana dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Menurut Erving Goffman (dalam Wahyuningsi, 2016), *impression management* ini berkaitan dengan sebuah pertunjukkan drama, yang mana seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan *followers* yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh aktor itu. Dramaturgi terdiri dari panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). *Front stage* mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan penampilan yang ada pada front. Fokus pendekatan dramaturgi adalah bagaimana mereka melakukannya, yang berintikan pada pandangan bahwa ketika individu berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan sesuai yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap individu pada kenyataannya membuat konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Dalam mempresentasikan dirinya, para pengguna media sosial harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Maka dari itu, pengguna media sosial harus memiliki strategi dalam upaya mengkonstruksi identitasnya.

Dikembangkan oleh Jones dan Pittman, 1982 (dalam Ariani, 2014) menyatakan rangkumannya dalam lima strategi dalam konstruksi presentasi diri

yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal, yaitu *ingratiation* (perilaku agar disukai), *self-promotion* (perilaku promosi diri), *intimidation* (melakukan intimidasi), *exemplification* (perilaku pemberian contoh), dan *supplication* (perilaku memohon). Pertama, perilaku agar disukai, yang berarti bahwa individu menggunakan sanjungan atau memberikan dukungan yang dilakukan dalam upaya untuk dilihat seperti sesuatu yang menyenangkan. Perilaku agar disukai merupakan perilaku yang digunakan oleh para hijabers dalam membuat individu dapat tampil lebih menarik di hadapan orang lain. Perilaku agar disukai ini dilakukan agar para hijabers tersebut disukai oleh orang lain. Perilaku agar disukai meliputi memberikan pujian, memberikan pendapat yang membuat orang lain merasa senang, dan melakukan kebaikan bagi orang lain dalam rangka meningkatkan keinginan untuk disukai orang lain.

Kedua, perilaku promosi diri, yang berarti bahwa individu yang memainkan peran sesuai dengan kemampuan atau prestasi mereka yang harus dilihat sebagai suatu kompetensi. Melebih-lebihkan kompetensi yang dimiliki agar orang lain menyimpulkan bahwa dia memang memiliki kompetensi atau kemampuan. Resikonya adalah dianggap sebagai seseorang yang sombong dan tidak dipercaya. Ketiga, melakukan intimidasi, yang berarti bahwa individu tersebut selalu berusaha untuk tampil menakutkan dan mengancam, serta ingin orang lain melihat mereka sebagai orang yang disegani. Keempat, perilaku pemberian contoh, yang berarti bahwa individu berperilaku dengan memposisikan dirinya berada di atas dan melampaui panggilan tugas untuk muncul sebagai individu yang berdedikasi. Mempresentasikan diri sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati, tidak sombong dan dermawan. Hal ini bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk memanipulasi keadaan sebenarnya. Kelima, perilaku memohon, yang berarti bahwa individu memaparkan berbagai kekurangan mereka dalam upaya agar dilihat sebagai seorang yang tidak mampu atau miskin. Memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati.

Penelitian ini merujuk pada penelitian mengenai Media Sosial Instagram sebagai Presentasi Diri (Study Kasus Pengguna Instagram di Jakarta) dengan hasil penelitian pertama, pengguna media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam kehidupan Tyna Kanna Mirdad karena semua aktivitas selalu berhubungan dengan Instagram. Kedua, Instagram digunakan sebagai media personal branding melalui symbol berupa foto, caption dan interaksi pengguna. Ketiga, presentasi diri yang dilakukan selebgram dalam media Instagram dapat dilihat dari bagaimana penampilan dan gaya bertingkah laku. Keempat, point-point presentasi diri dari Tyna Kanna Mirdad tersebut merupakan suatu yang sebagian besar dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari dari Tyna Kanna Mirdad. Kelima, *point-point* presentasi diri dari Tyna Kanna Mirdad tersebut merupakan suatu yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dari Tyna Kanna Mirdad. Penelitian tersebut lebih fokus meneliti subjek selebgram Tyna Kanna Mirdad pada akun Instagram @tynakannamirdad, sedangkan penelitian ini berfokus pada anggota komunitas hijabers di Solo dan penelitian tersebut bertujuan untuk memaknai presentasi diri dari pengguna Instagram di Jakarta sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen impresi identitas dalam penggunaan media sosial Instagram pada komunitas hijabers Solo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan teori presentasi diri dari Goffman. Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana manajemen impresi anggota “Komunitas Hijabers Solo” di Instagram?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal dan bukan berupa simbol angka atau bilangan (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu kejadian dan kegiatan dengan memperhatikan proses, karakteristik, kualitas, serta keterkaitan antar kegiatan yang terjadi (Sukmadinata, 2011). Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti hanya ingin

memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara terperinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, dalam hal ini adalah tentang fenomena hijabers dalam menggunakan media sosial Instagram dalam membentuk identitas pada sebuah komunitas hijabers.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling snowball yakni sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian berkembang semakin banyak. Orang yang dijadikan sampel pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak (Kriyantono, 2006). Subyek penelitian ini yakni anggota komunitas hijabers di Kota Solo sebanyak 4 (empat) informan yang aktif menggunakan Instagram yaitu :

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Irvana Putri Yulia Sari	24 tahun	Mahasiswa
2	Dewi Rosita	25 tahun	Ibu Rumah Tangga
3	Aviana Cahyaningsih	29 tahun	Online Shop
4	Devi Ayu K.P	25 tahun	Guru

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara. Observasi adalah sebuah cara menganalisis dan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Sedangkan, wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan sebuah informasi dengan melontarkan pertanyaan – pertanyaan. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan media sosial Instagram milik hijabers lewat foto dan *insta story* serta wawancara terhadap informan yang mana merupakan anggota komunitas Hijabers Solo.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup : 1) Data Collection yaitu tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kepustakaan, dokumentasi, dan data sekunder lainnya. 2) Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan reduksi data meliputi : membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema (Pujileksono,2015). 3) Penyajian data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, hubungan, antar kategori, dan lain sebagainya. 4) Penarikan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan berupa hubungan kausal interaktif dan hipotesis teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan (Pujileksono,2015).

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang data dari sumber yang berbeda. Teknik Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti membandingkan hasil observasi dan wawancara informan, serta membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya (Kriyantono, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui strategi pengelolaan kesan (*impression management*) identitas penggunaan media sosial Instagram pada komunitas Hijabers Solo. Pada penelitian ini informan yang terdiri dari 4 (empat) orang komunitas Hijabers Solo yaitu : Irvana Putri Yulia Sari, Dewi Rosita, Aviana Cahyaningsih, dan Devi Ayu K.P.

Tabel 2. Data Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Irvana Putri Yulia Sari	24 tahun	Mahasiswa

2	Dewi Rosita	25 tahun	Ibu Rumah Tangga
3	Aviana Cahyaningsih	29 tahun	Online Shop
4	Devi Ayu K.P	25 tahun	Guru

Peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dimulai dari hasil pengamatan terhadap account media sosial Instagram milik para informan untuk mengetahui bagaimana cara para informan menggunakan fitur-fitur *moments* yang ada didalam Instagram. Selain itu, peneliti juga akan menjabarkan hasil dari wawancara terhadap para informan mengenai bagaimana strategi mereka untuk mengelola kesan pengguna lain lewat presentasi diri yang dilakukan melalui account media sosial Instagram masing-masing informan. Wawancara ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apa yang telah diunggah oleh para informan di media sosial Instagram yang dimiliki. Sehingga dapat diketahui bagaimana strategi-strategi para informan dalam mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 April 2019 terhadap *profile* akun media sosial Instagram para informan, ditemukan hasil bahwa terdapat penggunaan foto *profile* dengan menggunakan foto diri full body, foto potrait, dan foto close up. Kemudian nama *profile* yang digunakan dalam akun media sosial Instagram, didapatkan hasil bahwa seluruh informan menggunakan nama asli mereka sesuai dengan nama mereka di dunia nyata.

Terdapat beberapa alasan yang dikatakan oleh para informan tentang pemilihan foto dan nama yang digunakan untuk *profile* mereka dalam akun media sosial Instagram yang dimiliki. Salah satu alasan penggunaan foto dan nama tersebut adalah karena ingin menunjukkan kepada pengguna lain bahwa akun tersebut merupakan akun miliknya dan selain itu juga agar pengguna lain dapat mengenal dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 :

“ Yaa... kalau buat foto profil sih, saya milih yang gambarnya jelas mba. Dan iya saya pake nama asli saya, alasannya yaa biar orang lain tau aja kalau itu akun asli saya.” (wawancara informan 1, 12/4/19)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan 2, 3, serta 4 bahwa mereka ingin menunjukkan kepada pengguna lain dengan pemakaian nama asli dan foto profile wajah asli mereka secara jelas karena mereka ingin agar akun mereka mudah dikenali dan dianggap sebagai akun asli.

Kemudian didapatkan beberapa alasan informan menggunakan foto yang mereka pilih untuk dijadikan foto profil di akun media sosial Instagramnya yaitu antara lain foto yang terbaru dan terlihat menarik. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 :

“ Emm.. saya milih foto itu ya karena bagi saya bagus aja fotonya terus yang pasti foto yang terbaru sih mba” (wawancara informan 2, 12/4/19)

Hal serupa juga dikatakan oleh informan 3 dan 4. Sedangkan informan 1, dalam pemilihan foto profilnya karena foto tersebut kenangan waktu wisata di Bali tahun 2014 dan tidak pernah diganti sampai sekarang karena tidak terlalu update. sehingga dapat dikatakan bahwa alasan pemilihan foto profil adalah karena karena foto tersebut baru, terlihat menarik dan juga memiliki kenangan bagi pemiliknya.

Dalam pembentukan identitas virtual yang dilakukan dalam pemilihan foto dan nama *profile* akun media sosial Instagram para informan didapatkan bahwa para informan menggunakan strategi *ingratiation*. Strategi *ingratiation* ditemukan dalam pemilihan foto yang digunakan untuk foto *profile* dimana strategi ini terlihat dari bagaimana informan menampilkan foto dengan *pose* yang terbaik agar dilihat menarik dan disukai. Selain itu, ditemukan pada pemilihan nama yang dipakai dalam *profile* akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh para informan. Dimana para informan tersebut menggunakan nama asli mereka dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa para informan merupakan seseorang yang lebih terbuka.

Dalam penelitian ini, selain mengetahui bagaimana identitas virtual yang dibentuk oleh para pengguna seperti yang sudah dijelaskan di atas, juga membahas tentang bagaimana strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal, yaitu *ingratiation* (perilaku agar disukai), *exemplification* (perilaku pemberian contoh), *self-promotion* (perilaku promosi diri), *intimidation* (melakukan intimidasi), dan *supplication* (perilaku memohon).

a. *Ingratiation*

Ingratiation (perilaku agar disukai), yang berarti bahwa individu menggunakan sanjungan atau memberikan dukungan yang dilakukan dalam upaya untuk dilihat seperti sesuatu yang menyenangkan. Perilaku agar disukai merupakan perilaku yang digunakan oleh para hijabers dalam membuat individu dapat tampil lebih menarik di hadapan orang lain. Perilaku agar disukai ini dilakukan agar para hijabers tersebut disukai oleh orang lain. Perilaku agar disukai meliputi memberikan pujian, memberikan pendapat yang membuat orang lain merasa senang, dan melakukan kebaikan bagi orang lain dalam rangka meningkatkan keinginan untuk disukai orang lain.

Fitur *photos and videos* merupakan fitur yang disediakan Instagram untuk tempat para penggunanya untuk berbagi gambar serta video kepada pengguna yang lainnya. Instagram juga memberikan kemudahan terhadap penggunanya untuk mencantumkan *share location* dan *tag people* ketika akan mengunggah foto dan video.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun media sosial Instagram para informan pada tanggal 12 April 2019, dapat ditemukan bahwa fitur *photos and videos* ini para informan mengunggah jenis-jenis foto yang diposting pada akun mereka masing-masing, antara lain foto diri (*selfie*), foto kebersamaan dengan komunitas hijabers Solo, bersama teman maupun keluarga, foto makanan, foto berwisata, foto kondangan, foto nikahan dan foto yang menunjukkan suatu pekerjaan.

Foto-foto yang diposting di Instagram oleh beberapa Informan memiliki perbedaan *style* jilbab, *fashion*, dan warna pakaian. Informan 1, *style* jilbabnya dengan memakai jilbab segiempat yang ditali kebelakang dan jilbab instan yang menutup dada dipadukan dengan make up yang natural. *Style* fashionnya memakai *long dress*, rok, kaos yang terlihat feminim dan anggun serta warna pakaian yang kalem dipadukan warna cerah seperti, merah, *mocca*, hitam, *grey*, putih.

Informan 2, *style* jilbabnya memakai jilbab segiempat, pashmina, dan juga jilbab yang bermotif bunga maupun abstrak yang berkesan terlihat modis dan modern, ditambah dengan *make up* yang *full* memperindah *fashion* jilbabnya. *Style* fashionnya memakai *long dress*, celana *jeans*, kaos, dan *blouse* yang dipadu padankan dengan warna pakaiannya yang kalem seperti merah, *light blue*, *navy*, hitam, *tosca* dan putih.

Informan 3, *style* jilbabnya memakai segiempat, pashmina, jilbab instan yang menutup dada, jilbab yang bermotif dan juga jilbab syar'i, ditambah dengan *make up* yang natural menjadikan terlihat anggun dan modern. *Style* fashionnya memakai *long dress*, rok, *jeans*, *cardy*, tunik, *outer* yang di *mix and match* terlihat fashion hijab yang modis dan modern. Kemudian warna pakain yang kalem seperti *dusty pink*, hitam, *tosca*, *navy*, *cream* yang menambah keelegannya sebagai hijabers.

Informan 4, *style* jilbabnya memakai jilbab syar'i, dan pashmina yang menutup dada, dengan memakai *make up* yang natural menjadi terlihat anggun dan feminim. *Style* fashionnya memakai *long dress*, rok, kaos, dan tunik yang dipadukan dengan warna pakaian yang kalem seperti putih, *dusty pink*, biru, hitam dan *grey*.



Gambar 1. Informan 1



Gambar 2. Informan 2



Gambar 3. Informan 3



Gambar 4. Informan 4

Beberapa alasan yang didapat dari ungkapan oleh para informan dalam memposting foto-foto tersebut, yaitu karena memposting foto untuk menunjukkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para informan salah satunya menunjukkan hobi sebagai hijabers *travelers* dan menyimpan gambar kenangan yang sudah dilewati misalnya bersama komunitas hijabers Solo mengadakan acara *gathering*, *beauty class*, atau pengajian. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 :

“ Saya kalau posting foto emm.. yaa cuma pengen nunjukkin sama netizen aja kalau saya habis ngelakuin kegiatan ini ini. Jadi misal saya lagi pergi ke mana atau ke acara gitu, terus saya share yang fotonya bagus dan saya kasih caption yang menggambarkan foto itu. Kaya kalo di komunitas hijabers tu ada acara pengajian, beauty class, *gathering* gitu mba. Memposting foto tu lebih ke nyimpen kenangan aja gitu mba hehe..” (wawancara informan 1, 12/4/19)

Ungkapan yang sama juga diutarakan oleh informan 3 yang mana memposting foto jika menghadiri suatu acara atau telah melakukan sesuatu. Misalnya di komunitas hijabers Solo seringkali ada acara

*beauty class, gathering, pengajian, lomba 17'an, dan bakti sosial ke panti asuhan. Informan 3 menambahkan kalau memposting foto jika melakukan sesi *photo shot* atau *hunting photo*. Sedangkan informan 2 dan 4 menambahkan memposting foto untuk sharing hobi, karena ditunjukkan dengan banyak memposting foto-foto traveling di berbagai tempat wisata, misalnya di pantai, di air terjun, dan wisata alam lainnya.*



Gambar 5. Informan 1



Gambar 6. Informan 2



Gambar 6. Informan 3



Gambar 6. Informan 4

Selain sebagai sarana dalam menunjukkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, menunjukkan hobi dan menyimpan kenangan penggunaanya, juga ditemukan unggahan atau postingan yang di share memerlukan *editing* foto. Alasan melakukan editing foto terlebih dahulu sebelum posting foto yaitu agar terlihat lebih menarik dan instagramable. Seperti yang diungkapkan dari hasil wawancara dengan informan 2 :

“Oh iyaa sebelum upload foto di Instagram saya selalu ngedit fotonya dulu sih, misal dicerahin gitu, kalau backgroundnya ada yang noise aku crop, dikasih filter-filter yang kekinian ala

selebgram biar kelihatan instagramable banget gitu dek hehe..”
(wawancara informan 2, 12/4/19)

Ungkapan serupa juga dijelaskan oleh informan 3 dan 4. Dimana mengedit foto terlebih dahulu merupakan sebuah kebutuhan untuk mempercantik suatu gambar agar terlihat lebih menarik dan sempurna. Sedangkan informan 1 lebih ke natural dalam hasil fotonya, tidak terlalu suka mengedit foto cenderung acuh dan apa adanya, yang sekiranya fotonya bagus kemudian di posting.

Kemudian selain sebagai sarana dalam menunjukkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh penggunanya, fitur *photos and videos* ini juga digunakan sebagai sarana untuk ajang menunjukkan gaya hidup dari penggunanya. Hal tersebut diperoleh berdasarkan pengamatan akun Instagram milik para informan yang rata-rata memposting foto-foto yang memperlihatkan informan sedang berkumpul bersama teman-temannya atau sedang makan di tempat-tempat yang sudah terkenal, di *mall*, di hotel dan di restoran yang mahal. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 :

“Emm yaa biasanya saya posting foto di Instagram tuh kalau misal lagi ngumpul sama temen-temen, kaya lagi makan di restoran, jalan-jalan belanja ke mall, nongky di *cafe* yang tempatnya *cozy* dan yang pasti lagi kekinian banget hehe. Terus aku juga share foto kalau lagi ada acara kaya *gathering*, *beauty class*, kajian, dan bakti sosial dari komunitas Hijabers Solo.” (wawancara informan 1, 12/4/19)

Selain menunjukkan gaya hidup dari penggunanya, untuk menunjukkan eksistensinya di Instagram, para informan juga mengutarakan harapannya dalam mengunggah atau memposting foto di fitur ini yaitu untuk mendapatkan sebuah perhatian dari pengguna yang lain. Seperti yang diutarakan oleh informan 2 :

“ Saya tuh termasuk orang yang memikirkan *like* dan *comment* sih mba hehe.. jadi misal saya upload foto nih aku bikin caption yang menarik misal pake *emoticon*, kata-kata mutiara gitu buat narik *followers* aku biar *comment* hehe.. terus biar likenya banyak saya upload foto yang *editing* fotonya bagus” (wawancara informan 2, 12/4/19)

Ungkapan serupa juga diutarakan oleh informan 3 dan 4. Sedangkan informan 1 cenderung tidak terlalu memikirkan perhatian dari followersnya. Informan 1 jarang memposting foto dan kalau posting foto waktu ada acara atau sesuai *mood*.

Strategi presentasi diri yang digunakan dalam mengunggah atau memposting foto pada fitur ini adalah strategi *ingratiation*. Strategi *ingratiation* dapat dilihat dari postingan informan yang menunjukkan foto diri atau selfie, foto kebersamaan dengan teman maupun keluarga, foto makanan, dan foto berwisata. Penggunaan strategi ini bertujuan untuk mendapatkan kesan dari pengguna lain sebagai seseorang yang lebih baik dan menarik. Salah satunya adalah foto diri atau selfie dari informan yang memperlihatkan pose terbaiknya selain itu juga dapat dilihat dari unggahan atau postingan foto dari informan yang menunjukkan kebersamaannya dengan teman-temannya di berbagai event.

Kemudian fitur *Insta story* yang dapat dikatakan fitur dari media sosial Instagram yang difasilitasi bagi penggunanya untuk membagikan konten singkat yang akan lenyap dalam waktu 24 jam. Lewat fitur ini pengguna dapat berbagi pemikiran berupa foto maupun video melalui *insta story* yang didukung dengan berbagai fasilitas seperti stiker, waktu, *location*, *mention*, *hashtag*, *gif*, *question*, *countdown*, *boomerang*, *superzoom*, *rewind*, dan *hands free*, dengan tujuan untuk terlihat lebih menarik. Sekarang ini Instagram juga memberikan fasilitas yang lebih menarik lewat fitur *insta story* ini, yaitu dengan menggunakan efek kreatif saat akan membagikan foto dan videonya.

Ditemukan hasil bahwa terdapat postingan atau unggahan berupa tulisan-tulisan yang menceritakan atau menunjukkan foto-foto dan video aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para informan. Alasan mengunggah atau memposting informan ingin pengguna yang lain tahu aktivitas apa saja yang telah mereka lakukan agar terlihat eksis. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 :

“ Saya suka *update story* kalau lagi maen, jalan-jalan ke mall, atau makan sama temen-temen, lagi nongkrong di *cafe* gitu yaa gimana yaa cuma pengen orang lain tahu aja misal ini nih aku lagi gini-gini biar kelihatan eksis aja di Instagram hehe” (wawancara informan 1, 12/4/19)

Strategi yang digunakan dalam fitur ini yaitu strategi *ingratiation* yang ditemukan pada unggahan atau postingan informan yang menunjukkan bahwa informan membagikan aktivitas-aktivitasnya lewat foto dan video pada fitur *insta story* dengan tujuan agar pengguna lain menilai dirinya eksis. Bisa dikatakan pengguna strategi ini untuk menggambarkan dirinya menarik di hadapan pengguna lain.

b. Exemplification

Exemplification (perilaku pemberian contoh), yang berarti bahwa individu berperilaku dengan memposisikan dirinya berada di atas dan melampaui panggilan tugas untuk muncul sebagai individu yang berdedikasi. Mempresentasikan diri sebagai orang yang jujur, disiplin, baik hati, tidak sombong dan dermawan. Hal ini bisa jadi keadaan yang sebenarnya atau hanya untuk memanipulasi keadaan sebenarnya.

Fitur photos and videos juga ditemukan unggahan atau postingan foto dari para informan yang menampilkan sebuah *caption quote*. Alasan dari para informan memposting atau mengunggah foto disertai dengan *caption quote* adalah untuk menginformasikan kepada pengguna yang lain, bahwa informan ingin menunjukkan kedewasaannya dan mencerminkan perasaannya. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 :

“ Saya biasanya kalau posting foto tetep mikir caption mba, emm sering kasih *caption quote* gitu misal dari Tere Liye atau kata-kata bijak biar dilihat dewasa gitu sama yaa..captionnya sesuai isi hati aja gitu” (wawancara informan 1, 12/4/19)

Ungkapan serupa juga diutarakan oleh informan 2 dan 4. Sedangkan informan 3 tidak terlalu memikirkan caption cenderung acuh karena baginya sudah ibu rumah tangga tidak seperti anak zaman sekarang yang memikirkan penilaian dari pengguna yang lain atau netizen.

Selain menampilkan *caption quote*, dalam fitur *insta story* di Instagram informan dapat membagikan cerita yang telah dialami. Saat informan sedang ada acara bakti sosial di panti asuhan, mereka memposting foto dan video melalui *insta story* dengan alasan agar dinilai baik hati oleh orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 :

“Ya kalau ada acara bakti sosial di panti asuhan gitu mbak, saya posting foto-foto sama video pas lagi di panti asuhan ya selain cuma sekedar biar orang lain tau kegiatan saya apa biar dikesan baik hati gitu lo mbak hehe”

Ungkapan serupa juga diutarakan oleh informan 2,3 dan 4. Yang mana penilaian orang lain terhadap keempat informan ini penting. Jadi para informan akan menampilkan atau memposting kegiatan yang baik-baik agar dinilai orang yang baik.

Strategi presentasi diri yang digunakan yaitu penggunaan strategi *exemplification* yang ditemukan pada unggahan atau postingan foto dengan *caption quote*. Strategi ini bertujuan agar informan dipandang sebagai seseorang yang dikagumi karena kewibawaannya, kedewasaannya dalam suatu pemikiran atau pemahaman tertentu serta postingan di *insta story* dalam kegiatan bakti sosial yang bertujuan agar dinilai baik hati oleh orang lain.

c. *Supplication*

Supplication (perilaku memohon), yang berarti bahwa individu memaparkan berbagai kekurangan mereka dalam upaya agar dilihat sebagai seorang yang tidak mampu atau miskin. Memperlihatkan kelemahan atau ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati.

Fitur *Insta story* yang dapat dikatakan fitur dari media sosial Instagram yang difasilitasi bagi penggunaannya untuk membagikan konten singkat yang akan lenyap dalam waktu 24 jam. Lewat fitur ini pengguna dapat berbagi pemikiran berupa foto maupun video melalui *insta story* yang didukung dengan berbagai fasilitas seperti stiker, waktu, *location*, *mention*, *hashtag*, *gif*, *question*, *countdown*, *boomerang*, *superzoom*, *rewind*, dan *hands free*, dengan tujuan untuk terlihat lebih menarik. Sekarang ini Instagram juga memberikan fasilitas yang lebih menarik lewat fitur *insta story* ini, yaitu dengan menggunakan efek kreatif saat akan membagikan foto dan videonya.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun Instagram para informan yang dilakukan pada tanggal 10 April 2019 ditemukan hasil bahwa terdapat postingan atau unggahan berupa tulisan-tulisan yang menceritakan atau menunjukkan kegelisahan atau kebahagiaan hati dari informan, kemudian foto-foto dan video aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para informan. Alasan mengunggah atau memposting tulisan-tulisan yang menceritakan kegelisahan atau kebahagiaan di fitur *insta story* ini yaitu untuk menunjukkan kepada pengguna lain tentang masalah yang dihadapi serta menggambarkan suasana hatinya informan. Kemudian informan juga berharap supaya pengguna lain dapat membantu memberi saran atau masukan tentang masalah yang sedang dihadapi oleh informan. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 :

“ Saya kalau *update* di *insta story* yaa kadang curhat tapi lewat kata-kata misalnya dari tere liye gitu mba, pokonya ya sesuai isi hati aja, soalnya kadang kalau lagi sedih galau gitu yaa spontan bikin *story* di ig gitu hehe..”

“ Soalnya kalau *update story* pas lagi galau nanti pasti ada yang *nge-replay* terus tanya-tanya masalah saya apa terus yaa emm pada ngasih saran masukan gitu”

Secara umum strategi presentasi diri yang digunakan dalam fitur *insta story* ini adalah strategi *supplication*. Strategi *supplication* dapat dilihat dari unggahan atau postingan informan yang menunjukkan bahwa informan sedang menghadapi kegelisahan hati yang dapat dikatakan sedang galau karena suatu masalah dan mencurahkan suasana hatinya. Tujuan dari penggunaan strategi ini yaitu agar informan dilihat oleh pengguna lain sebagai seseorang yang lemah atau tidak berdaya ketika menghadapi suatu masalah.

3.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh anggota komunitas Hijabers Solo melalui beberapa strategi *Impression management* yang dikembangkan oleh Jones Pittman, 1982 (dalam Ariani, 2014) menyatakan ada lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yaitu, *ingratiation* (perilaku menyenangkan), *self-promotion* (perilaku promosi diri), *intimidation* (melakukan intimidasi), *exemplification* (perilaku pemberian contoh), dan *supplification* (perilaku memohon). Berdasarkan penelitian ini para informan hanya menggunakan beberapa strategi saja dan tidak mencakup kelima strategi di atas. Keempat informan dalam penelitian ini melakukan strategi presentasi diri *ingratiation* yang ditandai dengan memposting foto dengan pose terbaiknya yang sebelum di posting diedit terlebih dahulu untuk dipercantik agar menarik dilihat oleh orang lain dan menuai pujian. Selain itu juga para informan juga memposting kebersamaan dengan komunitas hijabers Solo dalam beberapa event seperti beauty class, gathering, pengajian, bakti sosial di panti asuhan maupun lomba

17'an yang mana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang lain tentang aktivitas apa yang mereka lakukan agar dilihat oleh orang lain.

Kemudian strategi presentasi diri *exemplification* yang ditandai dengan memposting foto dengan caption quote dimana informan ini ingin terlihat berintegritas dan memiliki pemikiran yang dewasa. Para informan memposting kata-kata bijak yang membangun yang dikutip misal dari Tere Liye atau web yang mana bertujuan agar orang lain menilai dirinya memberikan contoh yang baik melalui apa yang mereka posting. Selanjutnya strategi presentasi diri *supplication* yang ditandai dengan memposting kata-kata yang mencerminkan isi hati agar dilihat lemah oleh orang lain dalam menghadapi suatu masalah. Para informan saat sedang galau atau sedih kemudian mereka akan posting kata-kata galau yang sesuai gambaran isi hati yang bertujuan agar orang lain merasa iba dan melihatnya tidak berdaya.

Delameter dan Myers (dalam Patria, 2017) mengungkapkan bahwa strategi presentasi diri merupakan kondisi tertentu yang membuat individu memunculkan dirinya sebagai seseorang yang dibuat-buat, direka atau membuat kesan yang bukan sesungguhnya dari dirinya, membesar-besarkan atau juga membuat kesan tentang dirinya dimata orang lain agar orang lain menyukainya. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa informan melakukan strategi manajemen impresi dengan harapan dapat menampilkan diri agar lebih terlihat menarik dan sempurna dari apa yang ditampilkan demi mencapai harapan dan tujuan masing-masing. Sehingga dalam hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Goffman bahwa kesan dalam *front stage* yang ingin ditujukan kepada khalayak ramai itu sendiri. Melalui instagram anggota komunitas hijabers Solo hanya menunjukkan hal-hal yang memang ingin mereka tampilkan, dan mereka menampilkannya secara lebih menarik dan sempurna. namun di sisi lain ada area *back stage* dimana ada hal-hal yang disembunyikan dalam keseharian mereka yang tidak dapat diketahui melalui media sosial instagram.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi presentasi diri yang digunakan oleh keempat informan yaitu *ingratiation* ditandai dengan memposting foto *selfie* dengan pose terbaiknya yang diedit terlebih dahulu sebelum di *post* agar terlihat lebih bagus dari aslinya, kemudian memposting foto kebersamaan dengan teman atau keluarga, foto makanan dan berwisata yang bertujuan untuk mendapatkan kesan dari pengguna lain sebagai seseorang yang menarik dan lebih baik. Selanjutnya ditandai dengan unggahan aktivitas-aktivitas lewat foto dan video yang diposting melalui fitur *insta story* dengan tujuan agar pengguna lain menilai dirinya eksis di Instagram.

Strategi presentasi diri selanjutnya yaitu *exemplification* yang ditandai dengan unggahan foto dengan *caption quote* yang bertujuan agar dipandang sebagai seseorang yang berwibawa, dewasa dalam suatu pemikiran atau pemahaman tertentu serta postingan di *insta story* yang terlihat dalam unggahan foto atau video dalam kegiatan bakti sosial yang bertujuan agar dinilai baik hati oleh orang lain.

Kemudian strategi presentasi diri *supplication* yang ditandai dengan postingan atau unggahan foto yang melalui fitur *insta story* yang menunjukkan bahwa informan sedang menghadapi masalah atau kegelisahan hati bisa dikatakan galau dan kemudian mencurahkan isi hatinya yang mana ini bertujuan agar dilihat oleh pengguna lain sebagai seseorang yang lemah tidak berdaya ketika menghadapi suatu masalah dan menarik simpati orang lain.

PERSANTUNAN

Puji syukur alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan kali ini pertama peneliti menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan dan doa dari kedua orang tua, Bapak Edy Suranto dan Ibu Erlina Efiani serta adik penulis Imtiyas Azza dan Zahra Azza. Kedua, peneliti sampaikan terima kasih kepada Ibu Ratri Kusumaningtyas, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan, saran dan arahan hingga peneliti menyelesaikan

penelitiannya. Terakhir, peneliti sampaikan terima kasih kepada Ina, Nika, Ana, Oktavia dan sahabat Nabila yang selalu support peneliti serta teman-teman yang lainnya yang telah membantu, memberikan masukan dan memberikan semangat hingga penelitian selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantatama, Surya dan Eriyanto.(2018).*Hijab Construction in Social Media : Literature Study on Hijab Representation in Indonesia, Malaysia and Thailand*.
- Andiani, Monita Sheila.(2017).Media Baru dan Online Self Presentation.Jurnal Komunikasi.
- Ariani, D Wahyu.(2014).Pengaruh Manajemen Impresi pada Perilaku Kewargaan Organisasional:Suatu Studi Empiris, 5(1).
- Bell, David.(2001). *An Introduction to Cyberculture*.London: Routledge.
- Burhan Bungin.(2008). Sosiologi Komunikasi.Teori, Paradigma, dan Discourse, Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.Jurnal MEDIA SOSIAL DAN JURNALISTIK ONLINE (Analisis Isi Kredibilitas Berita pada Akun Instagram “Indozone.Id”.
- Damayanti, N. Maria dan Elizabeth C.Y.(2013).Avatar, Identitas dalam Cyberspace.15(1):13-18.
- Hajli, MN.(2013). *A Study of The Impact of social Media on Consumen. International Market Research Journal*, 387-404.
- Istiani, Ade Nur.(2015).Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger. Jurnal Kajian Komunikasi,3(1),48-55.
- Kriyantono,R.(2016).Teknik Riset Praktis Komunikasi (Ist Ed). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Kusumastuti,A.(2014).Peran Komunitas dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta.
- Leary, Mark R dan Kowalski, Robin M.(1990). Impression Management A Literature Review and Two Component Model.Psychological Bulletin, 107(1):34-47.
- Maulhayat,F; A. Ima Kesuma dan H. Amiruddin.(2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar.
- Naira, Amilatin.(2014).Makna Budaya Pada Jilbab Modis (Study Pada Anggota Hijab Style Community Malang).
- Nasrullah, Rulli. (2012). Komunikasi Antar Budaya (Di Era Budaya Siber). Jakarta: Sage Publications.
- Patria, Krisnadi Yudha.(2017).Manajemen Kesan dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Kesan Melalui Presentasi Diri

- Mahasiswa Fakultas Komunikasi Angkatan 2014 Muhammadiyah Surakarta di Media Sosial Path).Jurnal Komunikasi.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma.(2018).Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia.(www.tekno.kompas.com) diakses 10 Mei 2018.
- Pradita, Leony Rizky dan Shinta Kristanty.(2012).Media Sosial Instagram sebagai Presentasi Diri (Studi Kasus Pengguna Instagram di Jakarta).
- Pujileksono, Sugeng.(2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rahayu,Mundi.(2010). *Muslim Women Identity in Consumer Society: A Critical Discourse Analysis on the Hijabers Community*.
- Rosida, Ida dan Sulhiah Wulan Sari.(2017).*The Representation of Islam Identity on the Commercial TV's Advertisements*,154.
- Sakti, Bulan Cahya dan Much Yulianto.(2018).Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja.
- Sugiyono.(2013).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta.CV
- Suharsimi,Arikunto.(2002).Prosedur Penelitian.Jakarta:Alfabeta.Jurnal Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC.
- Sukmadinata,N.S.(2011).Metode Penelitian Pendidikan.Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Turnley William H dan Bolino, Mark C.(2001). Achieving Desired Images While Avoiding Undesired Images:The Role ofSelf-Monitoring in Impression Management. *Journal of Applied Psychology*,86(2):351-360.
- Wahyuningsi, A. Putri.(2016).Impression Management Identitas Pengguna Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Alauddin Makassar).
- Walther, J.B.(2007). Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behaviour*, 23(5),2538-2557.